

# PRIVACIDAD EN LA RED: UNA APROXIMACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS DE GOOGLE Y FACEBOOK

NETWORK PRIVACY: AN APPROACH TO ANALYSIS OF GOOGLES AND FACEBOOK POLICIES

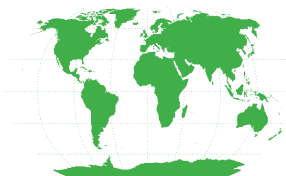
---

**Marc Bayés, Meysis Carmenati y Diego Apolo**

| marc.bayes@udla.edu.ec | meysisc@gmail.com | diego.apolo@udla.edu.ec |

Universidad de Las Américas, Universidad Central del Ecuador y Universidad Nacional de Educación, Ecuador

---



**Resumen:** Los usuarios de nuestro estudio se registran en el periodo 2013 en los dos servicios de Internet más visitados de España: Google y Facebook. No obstante, al registrarse, aceptan sin leer la política de privacidad por razones de distinta índole. La investigación recoge y reflexiona sobre las razones aducidas por los encuestados; reúne las recomendaciones de expertos sobre usabilidad; y analiza la arquitectura visual de la formulación lingüística de estos documentos digitales, con el fin de evidenciar si Google y Facebook facilitan el acceso a estos documentos, o si los usos más frecuentes y las formas de acceso deben ser revisadas y/o mejoradas. **Palabras clave:** usabilidad; textos en línea; arquitectura visual; sociedad red; política de privacidad.

**Abstract:** Users of our study are registered in 2013 in the two most visited Internet services in Spain: Google and Facebook. However, by registering, they accept without reading the Privacy Policy for different reasons. Research collects and reflects the reasons given by respondents; considers the recommendations of experts on usability; and analyzes the visual architecture and linguistic formulation of these digital documents, in order to verify that Google and Facebook provide access to these documents, or if the most common uses and forms of access should be revised and / or improved. **Keywords:** usability; online texts; visual architecture; network society; privacy policy.

## 1. Introducción y objetivos

La privacidad no ha muerto, pese a las declaraciones que hacía Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, el 11 de enero de 2010. En su opinión, “la forma en que la gente utiliza las redes sociales revela que para muchas personas mantener espacios privados o de intimidad no es tan importante como disponer de espacios para compartir información” (Galdón, 2014: 1).

Esta afirmación ha alcanzado un matiz especial en los últimos años, especialmente tras las declaraciones de Edward Snowden sobre el espionaje cibernético y la aprobación por el Parlamento Europeo de la Directiva de Protección de Datos en el 2014. En esta se expone lo siguiente:

La Unión Europea quiere imponerse a EEUU y reformar la norma de 1995 para instituir un riguroso sistema de protección de la privacidad basado en el reforzamiento de las agencias de protección de datos y la creación de sólidas garantías legales en torno a un concepto de la privacidad que no se limite a la protección de datos, sino que incorpore elementos relacionados con la no-discriminación, el ejercicio de derechos fundamentales, la dignidad y el estado de derecho. Con la nueva directiva nacerán nuevos protocolos, nuevas tecnologías, nuevas profesiones y una nueva sensibilidad sobre el papel fundamental de la privacidad en el desarrollo pleno de las libertades (Galdón, 2014: 5).

Las primeras décadas del siglo traen consigo un giro en las formas de uso, interacción y representación en los espacios digitales. El tema adquiere importancia inusitada, y se convierte muy pronto en centro de los debates académicos. Dos de los escenarios de interés serán Google y Facebook, los sitios con mayor cantidad de usuarios y frecuencia de visitas, en la red, en los últimos años (Alexa, 2016). En específico, estas mismas redes han sido demandadas, en varias ocasiones, por violación de la privacidad.

Según la Agencia France-Presse (AFP, 2014), la Comisión Nacional de Informática y de las Libertades de Francia (CNIL) “ha sancionado con la multa máxima (150.000 euros) a Google por no aplicar la legislación francesa a su política de confidencialidad de datos de los usuarios”. La sanción llega unas semanas después de otra que impuso la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD, 2009: 3), por los mismos motivos: “la unificación de todos los datos de los diferentes servicios de Google (de YouTube a Picasa) sin advertencia previa a sus usuarios. La multa española fue de 900.000 euros, por una triple sanción”.

Por otro lado, el 30 de diciembre de 2014, se presentó una demanda en un juzgado de California, Estados Unidos, exigiendo el compromiso, por parte

de Facebook, de respetar la “privacidad” de los mensajes. El diario español *El País* (2014: 1) revelaba que, “según la acusación, la red social no respeta esa privacidad”, en tanto analiza el contenido de los mensajes que redactan los usuarios, sigue el enlace cuando los envían a un tercero y busca información para perfilar la actividad del usuario en Internet, “lo que posteriormente le valdrá para que los anunciantes realicen campañas publicitarias a medida del consumidor y, por tanto, más efectivas. Según los demandantes, esa actividad viola la Ley de Privacidad de las Comunicaciones Electrónicas del estado de California”.

Se ha defendido comúnmente la idea de que la responsabilidad de las corporaciones o empresas en Internet corresponde, en primer lugar, a su carácter de contraparte que “regula al responsable del banco de datos y del registro, la persona natural o jurídica a quien competen las decisiones relacionadas con el tratamiento de los datos de carácter personal” (Lara *et al.*, 2014: 4). No obstante este principio básico contractual, se hace cada vez más urgente revisar aquellas prácticas específicas a través de las cuales las empresas actúan desde una visión instrumental, que prioriza sus beneficios económicos por encima de los derechos de los usuarios.

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD, 2009) advierte a los usuarios de la red que uno de los momentos críticos respecto a la violación de la privacidad ocurre cuando el navegante acepta las condiciones de uso y la política de privacidad. Según la AEPD, suele ocurrir que la información sobre privacidad ni es de fácil acceso ni está redactada de forma clara. El usuario, en estas circunstancias, se encuentra en una situación de vulnerabilidad, porque no están creadas las condiciones mínimas para comprender la información a la que está consintiendo cuando se registra en una web.

Sucede así que, en el momento en que el usuario se registra, se expone a “que el tipo de datos solicitados en el formulario de registro, aunque no obligatorios, sea excesivo (...) Que el grado de publicidad del perfil de usuario sea demasiado elevado (...) Que la finalidad de los datos no esté correctamente determinada (...) Que se dé una transferencia internacional de datos” (AEPD, 2009).

Pese a las demandas, las sanciones, las numerosas noticias y los documentales, se percibe que el usuario digital universitario –se estima que el usuario en general–, no suele preocuparse por las condiciones de uso y la política de privacidad de ninguno de los servicios a los que está suscrito en la red, como apuntan los resultados de las más de cien encuestas de este estudio.

La metodología aplicada, que se detallará más adelante, permitió dilucidar las razones por las que el usuario-informante desestima la lectura de las políticas de privacidad y los aspectos que dificultan la legibilidad y la

usabilidad de estos documentos de carácter jurídico. El enfoque cualitativo de esta investigación tiene origen en el planteamiento del problema: ¿por qué el usuario universitario no lee las políticas de privacidad cuando se registra en las páginas de servicios digitales, como Facebook y Google?

Para responder a esta pregunta se usó una técnica tradicional de recolección de datos: una encuesta, por medio de la cual se indagaba, fundamentalmente, sobre qué servicios digitales usaban más los informantes y las razones por las que leían o no las políticas de privacidad (Pdp). Tal recolección consistía en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (prioridades y otros aspectos más bien subjetivos, es decir, las razones de leer o no las Pdp).

Como señalan Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014: 9), la investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente). Por tanto, acogiéndonos a los principios del enfoque en cuestión, se procedió al análisis e interpretación de los datos a la luz de las respuestas de los encuestados.

Este acercamiento empírico permite corroborar la poca o nula importancia que prestan los usuarios a sus derechos y obligaciones contractuales de privacidad<sup>1</sup>; y las condiciones de desinformación y vulnerabilidad a las que se enfrentan ante las grandes empresas.

Es así que esta investigación propone reflexionar sobre la libertad de los usuarios y la responsabilidad de las compañías, las posibles razones del desinterés de los usuarios en relación a los documentos de privacidad de las organizaciones web en las que se registran; las estrategias de diseño web y de redacción que se pueden estar empleando para (des)incentivar o (des)animar la lectura de las condiciones y políticas de privacidad.<sup>2</sup>

El análisis empírico toma como punto de partida la hipótesis del predominio de una acción instrumental en lo referente a la presentación de las políticas de privacidad. Según esta premisa, algunas empresas aprovechan la falta de interés del usuario por su privacidad y usan sus datos personales para lucrarse. En específico, algunas compañías recurren a estrategias de diseño web y de ilegibilidad para confundir al internauta en el proceso de registro, y que éste no entienda las responsabilidades ni garantías a las que se compromete en el momento de registrarse.

---

[01] En este artículo, se ha optado por concentrar todas en el término: Política de privacidad (Pdp).

[02] Se esclarece que para los propósitos de este artículo se analizan puntualmente la versión modificada del 11 de noviembre del 2013 de las condiciones de uso y políticas de privacidad (Pdp) de Google, y la de agosto del 2013 de Facebook.

## 2. Libertad de los usuarios o responsabilidad de las compañías

En un texto sobre educación y uso de las tecnologías, Salinas (2014: 2) asegura que las sociedades contemporáneas se encuentran al “inicio de una nueva era, a la que suele llamarse sociedad de la información”, y afirma: “Estos cambios de papel ponen de manifiesto la necesidad del debate público, ya que frecuentemente podemos encontrar posturas de aceptación acrítica de la tecnología”.

En los últimos años el uso del concepto ‘sociedad de la información’ (Castells, 2000; Mattelart, 2002) ha sido amplio, junto a otros como ‘democracia monitorizada’ (Keane, 2009) o ‘política mediática’ (Castells, 2010; Muñoz-Alonso, 1999). Todos refieren una tendencia que transita entre el optimismo de la pluralidad de usos y la revelación de su influencia en espacios que históricamente habían excluido el acceso –las redes como contrastación de monopolios mediáticos y expresión de la opinión pública–; o las nuevas formas de la política y su capacidad para llegar a todos los públicos.

No obstante, frente al reconocimiento de sus potencialidades, permanece el debate sobre las sujeciones que reproduce constantemente la sociedad red. La Red se ha convertido en la nueva *tabula rasa*, en el arca salvadora que se enfrenta a sociedades con altas cuotas de paranoia e incertidumbre, donde cada día se expropian las interacciones humanas directas y se sustituyen por el fanatismo del *click*, la elección de los *likes* o las prácticas de *googlear* y *tuitear*, entre muchas otras. Todo ello aunque, sin duda, las TIC abren un universo de posibilidades y acortan el tiempo y el espacio.

Cebrián (2008: 349) opina que “lo más importante de la web 2.0 es la participación ciudadana que fomenta”, una visión que va a predominar durante las primeras décadas del siglo XXI, incidiendo y pautando los síntomas de las prácticas y preferencias de uso de las redes.

Como ocurre en toda narrativa de iconos y fotografías, es decir, en la expresión visual, el orden establecido impone un significado (...) Nos situamos en sistemas expresivos más complejos en cuyos casos la capacidad de interrelaciones elaboradas por un autor queda abierta a mayores complejidades por parte de los diversos usuarios. Se entra en un universo de recreaciones donde el autor expone y los usuarios reorganizan según sus planteamientos (Cebrián, 2008: 348).

Las nuevas prácticas de uso de las redes y los formatos virtuales de Internet van a situarse en los límites de las formas tradicionalmente existentes de la comunicación y trastocarlas, dejando para las generaciones anteriores un vacío insalvable y, para las nuevas, un mundo de posibilidades. Pero es, sobre

todo, un mundo con lenguaje propio, y códigos propios. Según Martín-Barbero (2003: 19), para comprender las formas de interacción es relevante reconocer que “los saberes escapan de los lugares y de los tiempos legitimados socialmente para la distribución y el aprendizaje del saber”.

¿Cuáles son las prácticas a través de las cuáles se legitima una relación específica entre empresas y usuarios? ¿Cómo se constituyen puntos de densidad en esta relación desde el tema de los derechos, la información y el acceso? En específico, el artículo observa la desigualdad de condiciones entre usuarios y empresas, en lo referente a la privacidad de los primeros y las lógicas instrumentales a que los exponen las grandes corporaciones. Para ello, se analizan aspectos formales de la presentación de contenidos junto a los datos obtenidos en una encuesta sobre usos y política de la privacidad.

### 3. Lectoescritura web

Nielsen (1997) afirma que a la gente no le gusta leer un texto en línea. Un usuario promedio lee un 25 por ciento más lento en línea que en soporte papel y, generalmente, la experiencia no le resulta placentera. Esta característica es un detalle bastante conocido en la comunidad de usuarios y redactores web.

Ya desde hace años, en los estudios sobre usabilidad, se confirmaba que la gente hace un tipo de lectura llamada escaneo o *scanning*, traducida, por otros autores, como lectura barrido, cuyo “propósito [es] ubicar una información específica” (Perelman, 2008: 45). Ello quiere decir que, comúnmente, el usuario lee el texto de forma parcial, seleccionando palabras clave, frases o párrafos de interés, y descartando otros fragmentos.

Ya desde hace años estos estudios sugieren la necesidad de crear estrategias a través de las cuales los textos digitales logren facilitar su lectura, como el uso de elementos de realce: epígrafes y subepígrafes; títulos explicativos –no solamente títulos atractivos–; palabras en negrita o subrayadas, incluso de colores distintos, etc. El objetivo de los elementos de realce es remarcar la importancia de este o aquel contenido y, por consiguiente, guiar la lectura (Nielsen, 1997).

Igualmente, los numerosos manuales de redacción digital suelen enfatizar la utilización de enlaces o hipervínculos para hacer más manejable el contenido web, pues al jerarquizarlo habilitan la posibilidad de proponer una lectura por niveles conectados por *links*. Esta fragmentación permite publicar textos breves en la web, sin perder profundidad.

En síntesis, se trata de privilegiar lo que se ha definido como el carácter hipertextual del texto digital. Con las opciones de esa estructura, “los lectores pueden realizar recorridos de lectura en varios órdenes: cronológicamente,

temáticamente, siguiendo los enlaces entre entradas o buscando por palabras clave” (Mestre, 2005: 114). Además, “el repensar la textualidad de la imagen digital y su asociación con un conjunto de pasos metodológicos que promuevan el juego de la lectura, abre un campo de posibilidades interesantes” (Álvarez y Azzato, 2009: 85).

Parece válido afirmar que existe cierto acuerdo, en la comunidad de diseñadores y redactores web, sobre la escritura en red y su específica estructura. Deben primar los párrafos cortos, las viñetas o listas, y el respeto a la regla de la pirámide invertida<sup>3</sup>, así como la sintaxis sencilla. El redactor de contenidos debe alejarse del lenguaje llamativo desprovisto de significado (Nielsen, 2011).

En concordancia, Krug (2000: 11) afirma que nadie lee nada al enfrentarse a una página web, sino que todos los usuarios van dando saltos por ella. Añade que uno de los problemas más comunes es brindar demasiada información en un sitio web; y apunta: “cuando se mire una página web ésta ha de ser obvia, evidente y clara de entender”. Según este autor, se debe seguir una serie de pautas para facilitar la navegación del usuario: crear jerarquías visuales; usar métodos convencionales y signos visibles de navegación; crear áreas bien definidas; hacer obvio lo que es *clicable*; minimizar el ruido; escribir lo justo y necesario.

A las dificultades que acarrea un mal diseño de las webs, se suma el problema de la concentración en las prácticas cotidianas de uso de la Red. De acuerdo con Carr (2010), los adolescentes están perdiendo la capacidad de leer y escribir textos largos porque la red podría estar condicionando la forma de buscar información y de leer. “La gente parece pasar de largo sobre el paisaje virtual (...) Saltan de una web a otra, miran una o dos páginas, y se van a otra web, miran una o dos páginas, y luego siguen. Nadie parece quedarse en ninguna parte durante mucho tiempo” (Carr en *El País*, 2010).

En este sentido, “mientras Internet se convierte en nuestro medio universal, podría estar readiestrando nuestros cerebros para recibir información de manera muy rápida y en pequeñas porciones” (Carr, 2008).

#### 4. Una metodología sobre uso y acceso

Para la estructuración del estudio, se tomó como objeto de análisis la política de privacidad (Pdp), también llamada Política de uso de datos, de Google y Facebook. La Pdp es un documento legal que “especifica los procedimientos, reglas y prácticas de seguridad de datos”, garantiza el mantenimiento de la

---

[04] La regla de la pirámide invertida consiste en empezar por la información más importante e ir entrando en detalle gradualmente a medida que avanza el texto (Nielsen, 1996). Es una estrategia usada comúnmente por los periodistas.

integridad, confidencialidad y disponibilidad de la información, “de conformidad con la legislación vigente, las necesidades de seguridad de la información y objetivos de negocio que persiga” (*Glosario.net*, 2003-2014). Más importante aún, este documento implica un contrato, donde se enarbolan un conjunto de reglas, obligaciones y derechos, que tanto el usuario como el servicio deben cumplir.

La presente investigación identificó, por lo tanto, la necesidad de conocer si los usuarios leen las condiciones de uso y servicio y la política de privacidad, y si (no) lo hacen establecer el porqué. En concordancia, se analiza la arquitectura visual y los elementos lingüísticos de las webs con más registrados.

Para ello se elaboró una metodología mixta que incluye: (1) investigación sobre las páginas webs con más número de usuarios de España; (2) elaboración de un cuestionario dirigido a más de una muestra por conveniencia, que permita brindar datos de contexto al estudio; (3) recuento de las páginas web con mayor número de registros a partir de la encuesta para contrastarlo con los resultados de la página web de estadísticas *Alexa*; (4) análisis de la arquitectura visual, la estructura formal (jerarquización de contenidos) y la adecuación y corrección de las formulaciones lingüísticas de las webs con mayor número de usuarios registrados; y (5) propuestas de optimización de estos dos documentos digitales, a fin de mejorar la transparencia y claridad comunicativa de organizaciones con un alto impacto social.

A través de la herramienta que facilita el portal *Alexa.com*<sup>4</sup> se analizaron los resultados estadísticos y se comprobó que en el mes de diciembre de 2013 los sitios webs con más frecuencia de visitas por orden de importancia fueron Google (Gmail) y Facebook. A la fecha de realización de este artículo continúan ocupando las primeras posiciones.

Posteriormente, la elaboración de la encuesta priorizó la obtención de información sobre: (1) la frecuencia de uso de internet; (2) el uso que los navegantes hacen de la red; (3) las páginas en las que están registrados y, por lo tanto, en las que han aceptado la política de privacidad (Pdp); (4) si las han leído; (5) la importancia que tienen en su opinión las Pdp; (6) los motivos por los cuales no las han leído; (7) la calificación que le darían a esa información; y, por último, (8) las características más importantes que, en su opinión, deberían tener la Pdp. La encuesta que se llevó a cabo es eminentemente cerrada. Está conformada por ocho preguntas de respuesta cerrada, con la salvedad de que tres de los interrogantes permiten al informante añadir sus comentarios u opciones si ninguna de las opciones satisface su respuesta.

---

[04] Este sitio provee información estadística sobre el número de visitas que recibe un sitio web y lo clasifica en un *ranking*.



Las preguntas están muy orientadas a obtener información de los servicios digitales que usan los informantes, a los que se han registrado, si en el momento en que se han registrado han leído la Pdp y la razón por la cual la han leído o no.

Se encuestó a 106 informantes en el período de una semana, del 2 al 6 de diciembre de 2013, para que los datos arrojados de *Alexa.com* –también extraídos esa misma semana– y las respuestas de los estudiantes pudieran ser contrastadas e interpretadas en un lapso de tiempo en el que no se dieran variaciones en el *ranking* de *Alexa*.

La muestra de informantes es intencional y no pretende ser representativa de un segmento poblacional específico. Es importante aclarar que esta decisión se ajusta al contexto de un estudio cualitativo. En este sentido, según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014: 9), “las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni obtener necesariamente muestras representativas; incluso, regularmente no pretenden que sus estudios lleguen a repetirse”.

El perfil del encuestado correspondió al de un estudiante de segundo año de la carrera de Educación Primaria o Infantil de la Universidad de Barcelona, que pertenecía, mayormente, a la cohorte 2012, y con una edad comprendida entre los 20 y 24 años. Hay que tener en cuenta que el término ‘mayormente’ se refiere al hecho de que un máximo de dos informantes no se ajustaba al perfil, ya que, o bien era repetidor de curso, o bien empezó la carrera de Educación Primaria o Infantil más tarde que sus compañeros por diversas razones. Es estadísticamente relevante añadir que los informantes eran mayoritariamente mujeres, dado que la demanda de estas dos carreras es femenina.

Se analizó, paralelamente, la arquitectura visual, la estructura formal y la adecuación y corrección de las formulaciones lingüísticas de la Pdp de las dos plataformas web mencionadas. En la encuesta los informantes escribieron los motivos por los cuales no leían la Pdp. Finalmente, se sugirieron mejoras para facilitar la recepción de los documentos contractuales analizados (la Pdp).

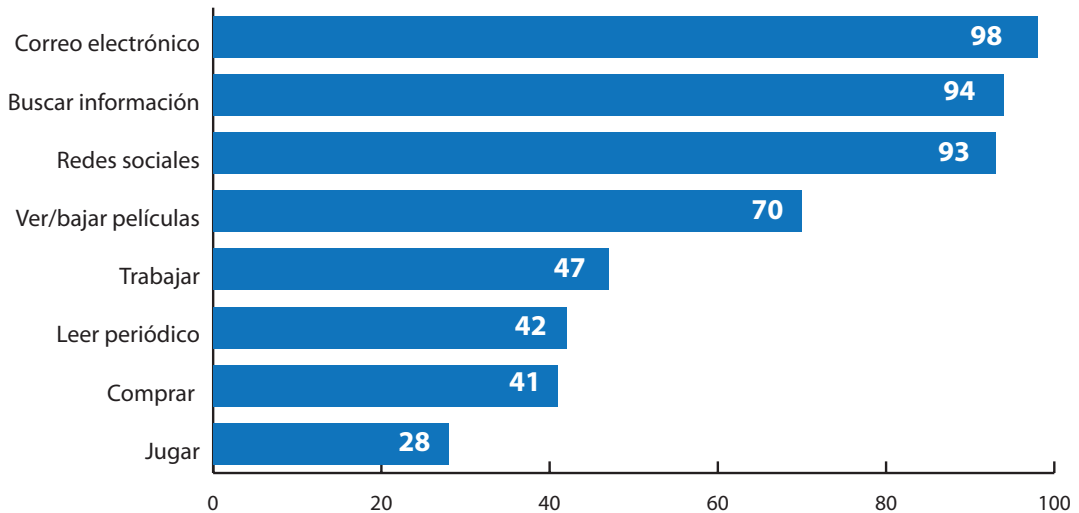
### **5. La privacidad: entre el uso y las políticas corporativas**

A la luz de los datos de la encuesta, se comprobó que los informantes coincidían con los datos de *Alexa* en cuanto al interés, principalmente, por Google y Facebook. El 90 por ciento estaba registrado en ambas páginas corporativas. Sin embargo, si bien en el *ranking* de *Alexa* Google ocupa un primer lugar, los resultados de la encuesta situaron a Facebook en esa posición.

Según los resultados obtenidos, el 99 por ciento de los informantes accede a la red todos los días, con tres propósitos: en primer lugar, para consultar,

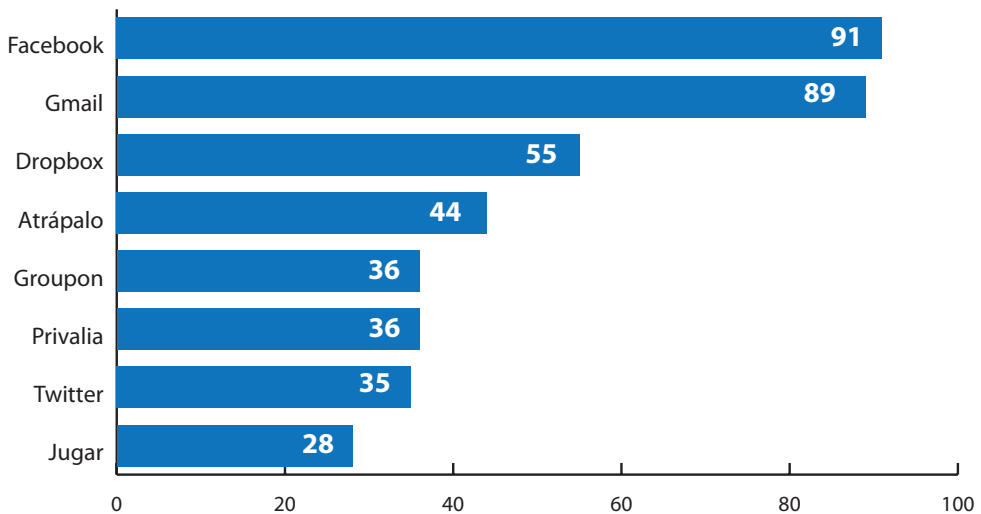
escribir, enviar correo electrónico; en segundo, para buscar información de todo tipo; y, en tercero, con la intención de leer, escribir, ver información de sus redes sociales.

Gráfico 1. Usos de los informantes en la red.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Webs con mayor número de registrados.

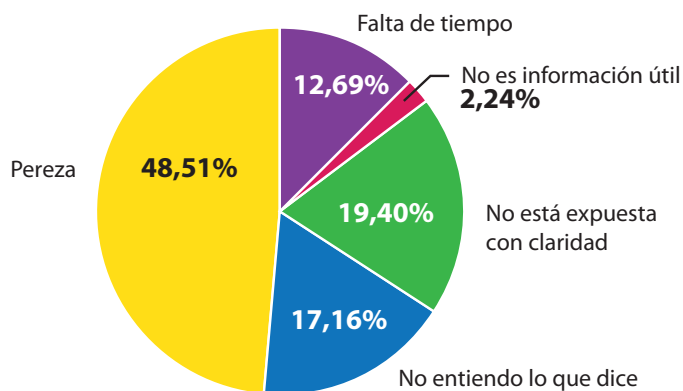


Fuente: Elaboración propia

De las 48 páginas donde se habían registrado los usuarios, Facebook y Google (Gmail) eran las que más adeptos tenían. Ante la pregunta central de si leyeron la Política de privacidad en el momento de registrarse, una amplia mayoría respondió que no; sin embargo, no resultó un número tan elevado como el que en un inicio se había previsto, puesto que cerca del 20 por ciento de los encuestados afirma haberla leído.

Pese a ser significativa la cantidad de usuarios encuestados que no leen los documentos contractuales, sí existe una coincidencia general sobre la importancia de leerlos. No obstante, estos mismos aducen que les da pereza hacerlo. Dicho de otro modo, se identificó a la pereza como el principal motivo por el que no se leen los documentos citados, pues casi un 50 por ciento así lo expone. La segunda razón es que la información no está expuesta con claridad. No se entiende lo que se lee y, por tanto, el usuario decide desestimar la lectura.

**Gráfico 3. Razones por las cuales los informantes no leen las Cdu y la Pdp.**



Fuente: Elaboración propia

A propósito de la presentación de la información en la Pdp, la mayoría coincide en que es poco comprensible (68 por ciento), lo que tendría como consecuencia lógica que ésta provoca pereza al lector. Finalmente, los resultados de las dos últimas preguntas añaden información fundamental con respecto al desaliento que provoca la lectura de la Pdp. La interrogante acerca de las características que debería tener la Pdp revela, en proporción notable, que, según los encuestados, esta debería ser menos extensa y contar con un vocabulario adecuado para el público general.

En suma, las razones que obstaculizan la lectura de los contratos referidos son, principalmente:

- la pereza;
- la poca claridad de estos documentos;
- su extensión y
- el vocabulario especializado que utilizan.

Parece importante señalar también algunas coincidencias entre lo que registra la bibliografía como elementos que pueden desalentar la lectura en línea y lo que han seleccionado los preguntados: la poca claridad y la extensión. No es arriesgado señalar que hay aspectos más difíciles de detectar por parte del internauta, como el percibir algunas estrategias que, deliberadamente, pueden estar contribuyendo a que el lector digital decida desinteresarse por las políticas de privacidad.

## **6. Descripción del acceso a la política de privacidad en las dos páginas web con más usuarios**

Tanto Facebook como Google (Gmail) ofrecen una página clara y fácil de entender para registrarse. Cuando el usuario entra en la página de Facebook tiene que rellenar muy pocos espacios para quedar inscrito. Aunque también es sencillo, registrarse en Google (Gmail) es un poco más laborioso y uno tiene que desplazar la pantalla hacia abajo con la rueda central del ratón.

No obstante, llama la atención que precisamente la información relativa a la Pdp está en la parte inferior derecha de la pantalla y en una letra considerablemente más pequeña. Según las investigaciones de Nielsen (1997), el usuario lee a una velocidad pasmosa las páginas webs buscando la información de interés y se detiene en unas zonas de la pantalla más que en otras. Las zonas rojas de la siguiente imagen (figura 1) muestran los lugares en los que el usuario se detiene más tiempo.

Existe, por tanto, un patrón de lectura que se repite y dibuja una especie de F, y que tiene tres movimientos esenciales: un primer movimiento horizontal, que dibujaría el primer palo horizontal de la F; un segundo movimiento horizontal más corto, que dibujaría el segundo palo de la F; y un tercer movimiento vertical a la izquierda.

El usuario web ya tiene dos obstáculos con los que enfrentarse: el primero, la letra notablemente más pequeña; el segundo, el que información esté en una zona a la que no se le presta demasiada atención durante la lectura en línea.

Además, por si fuera poco, en el caso del registro de Google, hay que bajar con la rueda del ratón hacia abajo.

Figura 1. Lugares en que usuarios se detienen. Fuente: Nielsen (1998).



Una vez el usuario consigue salvar estos escollos de usabilidad y decide consultar la política de privacidad, se encuentra un texto con una extensión de seis (Google) o siete páginas (Facebook) –si se imprime en pdf–. Si el usuario decide leerlo entero, tiene que dar varias veces a la rueda central del ratón.

En cuanto al formato de la Pdp en línea, los párrafos son bandera y tienen un interlineado similar (aproximado de 1,15) y un tamaño de letra programado para cambiar en función de las dimensiones de la pantalla, pero es interesante ilustrar como Facebook aprovecha todo el espacio de la página y, por tanto, la letra es más grande, mientras, en el caso de Google, no.

Ambas webs hacen uso de estrategias para orientar la lectura. La cantidad de epígrafes de una y otra web difiere significativamente. Google tiene un título y doce subtítulos o subepígrafes; Facebook tiene un título y 21 subtítulos o subepígrafes. En el caso de las viñetas, Facebook las usa para presentar el contenido, pero Google no.

Ambas compañías presentan el contenido con numerosos hipervínculos. Google, cinco contenidos hipervinculados; y Facebook, un total de 31, de los cuales cuatro remiten a contenidos en inglés. Sin embargo, sería interesante, por ejemplo, resaltar en negrita conceptos clave del texto para facilitar la lectura.

Por tanto, se puede concluir que la construcción del párrafo en ambas Pdp presenta patologías aisladas: en Google hay algún caso de párrafo-línea o párrafo unioracional, y en Facebook, en cambio, hay párrafos internos, es decir, dentro de otros párrafos.

Intentamos mantener Facebook en funcionamiento, sin errores y seguro, pero lo utilizas bajo tu propia responsabilidad. Proporcionamos Facebook tal cual, sin garantía alguna expresa o implícita, incluidas, entre otras, las garantías de comerciabilidad, adecuación a un fin particular y no incumplimiento. No garantizamos que Facebook sea siempre seguro o esté libre de errores, ni que funcione siempre sin interrupciones, retrasos o imperfecciones. Facebook no se responsabiliza de las acciones, el contenido, la información o los datos de terceros y por la presente nos dispensas a nosotros, nuestros directivos, empleados y agentes de cualquier demanda o daños, conocidos o desconocidos, derivados de o de algún modo relacionados con cualquier demanda que tengas interpuesta contra tales terceros. Si eres residente de California, no se te aplica el código civil de California §1542, según el cual: una renuncia general no incluye las demandas que el acreedor desconoce o no sospecha que existen en su favor en el momento de ejecución de la renuncia, la cual, si fuera conocida por él, deberá haber afectado materialmente a su relación con el deudor.<sup>5</sup>

Google no presenta mayúsculas en la Pdp, mientras que Facebook, sí. Woodworth (1938) fue el primero en demostrar que el texto en minúsculas se lee más rápido que en mayúsculas (con una diferencia de velocidad del cinco al diez por ciento). Esto se debe a que el texto en minúsculas permite patrones de caracteres únicos. Cuando el texto es presentado totalmente en mayúsculas todas las letras tienen el mismo tamaño.

Facebook, en el apartado ‘Conflictos’, que trata sobre las obligaciones de la red social en caso de anomalías en su funcionamiento, presenta un formato poco amigable y una patología evidente: esta sección contiene el párrafo más extenso de todos. El mismo está escrito en mayúsculas y, además, presenta párrafos internos.

Google y Facebook coinciden en un tratamiento del lector más cercano, lo tutean: “Algunos de nuestros servicios te permiten enviar contenido. Si lo haces, seguirás siendo el titular de los derechos de propiedad intelectual que tengas sobre ese contenido. En pocas palabras, lo que te pertenece, tuyo es” (Google).

---

[05] La cita pertenece a la página de Pdp de Facebook.

Ambos difieren en la versión que prevalece: en Google no se indica que la versión en inglés prevalezca sobre la traducción en castellano; en Facebook, sí. Asimismo, Google no ofrece unas condiciones específicas para Alemania; Facebook, sí. Google no ofrece un glosario de términos clave; Facebook, sí. Google presenta una menor densidad de términos especializados que Facebook. Adicionalmente, en Google la forma de expresar la obligación es variada:

No utilices esos Servicios de un modo que pueda distraerte y que te impida cumplir las leyes de tráfico o de seguridad. No debes interferir con dichos Servicios ni intentar acceder a ellos usando un método distinto a la interfaz y a las instrucciones proporcionadas por Google. Solo podrás usar los Servicios en la medida en que la ley lo permita, incluidas las leyes y las normativas de control de las exportaciones y de las reexportaciones que estén en vigor (Google).

En Facebook predomina el futuro imperfecto: una de las formas más duras, menos amable, de la expresión de la obligación.

3. No participarás en *marketing* multinivel ilegal, como el de tipo piramidal, en Facebook. 4 No subirás virus ni código malintencionado de ningún tipo. 5. No solicitarás información de inicio de sesión ni accederás a una cuenta perteneciente a otro usuario 6. No molestarás, intimidarás ni acosarás a ningún usuario (Facebook).

En Google no hay ninguna referencia a epígrafes anteriores, en Facebook, en tres momentos. Estamos convencidos que ello hace más difícil la lectura porque el usuario tiene que utilizar la rueda del ratón para volver a los epígrafes referidos:

“Si infringes la letra o el espíritu de esta Declaración, o de algún otro modo provocas riesgos a Facebook o causas que estemos expuestos legalmente, podríamos dejar de proporcionarte todo o parte de Facebook. Te notificaremos por correo electrónico o la próxima vez que intentes acceder a tu cuenta. También puedes eliminar tu cuenta o desactivar tu aplicación en cualquier momento. En tales casos, esta Declaración cesará, pero las siguientes disposiciones continuarán vigentes: 2.2, 2.4, 3-5, 8.2, 9.1-9.3, 9.9, 9.10, 9.13, 9.15, 9.18, 10.3, 11.2, 11.5, 11.6, 11.9, 11.12, 11.13 y 15-19” (Facebook).

Finalmente, Google presenta algún error lingüístico, mientras que Facebook, no: los errores de Google son de carácter ortotipográfico, de puntuación y sintácticos.<sup>6</sup>

## 7. Conclusiones

A la luz de los resultados de la encuesta, cabe señalar que Facebook y Google son las webs de servicios con más registrados y, por lo tanto, con un mayor número de usuarios que han aceptado sendas condiciones de uso y políticas de privacidad. Los aspectos que tienen relación con la privacidad en la web son de actualidad y relevantes, tanto para los usuarios como para medios de comunicación, la política europea y las asociaciones de protección de datos privados de los estados.

Entretanto, el usuario analizado es un navegante conectado constantemente multitarea y pluriocupado, que no suele leer los documentos contractuales digitales por abulia, falta de tiempo y por cuestiones más utilitarias: principalmente, por la extensión de la Pdp, su poca claridad y el vocabulario especializado.

La bibliografía experta aduce otras razones instrumentales que justifican el poco interés que suscita la lectura de la Pdp, algunas coincidentes con las aportadas por los informantes: la tendencia del lector digital de webs a una lectura en forma de escaneo o por saltos; la mayor dificultad de lectura en pantalla (la mitad de velocidad de lectura que la lectura en papel); la sensación de un exceso de información por parte del usuario; la falta de obviedad a primera vista; el disgusto del lector de la red por usar la rueda central del ratón; la extensión ocasional de algunos párrafos; y, por último, el eventual abandono del lenguaje sencillo.

Aunque Google y Facebook implementan estrategias facilitadoras de lectura, otros aspectos de la presentación de la Pdp contradicen este propósito. En cualquier caso, pese a las estrategias utilizadas por ambas webs, se deduce que, finalmente, no proveen las condiciones suficientes de esclarecimiento del

---

[06] El extranjerismo debería ir en cursiva y está en redonda: "Google te concede una licencia personal mundial, libre de *royalties*, intransmisible y no exclusiva para usar el *software* que se te proporcione como parte de los Servicios". Después del conector adversativo no obstante debería aparecer una coma: "No obstante no podemos ofrecer garantías en relación con algunos aspectos de nuestros Servicios". Pérdida de referente: ¿a qué se refiere los mismos? "Se eximirá de responsabilidad a Google y a sus filiales, directivos, agentes y empleados por las reclamaciones, demandas o acciones legales que se puedan derivar del uso de los Servicios o de la infracción de estas condiciones o que estén relacionados con los mismos". Descuido tipográfico y pérdida de referente: "En caso contrario, tanto Google como tú aceptáis someteros a la jurisdicción exclusiva de los tribunales federales o estatales del condado de Santa Clara (California, Estados Unidos) para solucionar las reclamaciones derivadas de estas condiciones o de los Servicio o relacionadas con los mismos."



contenido para el usuario. Uno de los aspectos más relevantes reside en el empleo de un lenguaje complicado y de poco entendimiento hacia los usuarios. La suma de factores incide en el desconocimiento y la apatía, y provocan que los usuarios acepten voluntariamente adherirse, sin conocer las implicaciones que ello conlleva.

El estudio realizado permite de igual manera detectar que dentro de las intenciones de las plataformas digitales, que se definen como espacios abiertos y de acceso libre, se enmascaran contenidos esenciales, probablemente con fines corporativistas: dar prioridad a estrategias comerciales usando los datos autoadministrados para el *marketing*. Las tensiones que entran en juego reflejan una disputa referente a los derechos. Es central el problema de la vulnerabilidad de los usuarios, frente a lógicas instrumentales de uso de la información, que luego puede ser empleada en estrategias a la orden del mercado.

En el contexto de las nuevas virtualidades, la existencia, el uso, la participación y la vinculación de los usuarios no es del todo libre, pese a lo que afirman las posturas más optimistas. El usuario está sujeto a factores diversos, por ejemplo, está obligado, aunque no le guste, a observar publicidad en muchas de las webs. La hiperconectividad y la translocalidad propician el fenómeno del *always on* (Winocur, 2008), la idea de que el acceso a las plataformas virtuales se realiza en cualquier lugar y a cualquier hora, en un autobús o caminando por la calle.

No están garantizadas las condiciones mínimas para que el usuario tenga el tiempo, la comodidad o la disponibilidad necesarias ni para abarcar todos sus intereses ni obligaciones digitales (contestar *mails*, *whatsApps*, preguntas, etc.) mucho menos para leer las denominadas condiciones de uso y políticas de privacidad (Pdp), política de datos, etc.

La aceptación inmediata e incondicional de estas puede plantear un problema que va más allá de la abulia por parte del usuario. También enfatiza la urgencia del análisis sobre hasta qué punto las corporaciones hacen posible el acceso a la información que les interesa “secuestrar”, o que no cumple para ellas un fin utilitario; dejando a los usuarios en una situación de especial vulnerabilidad y desmontando el ideal de la panacea libre que, hoy, siguen enunciando las redes y la Red.

Parece urgente, en este contexto, una reflexión que analice las formas –lingüísticas, visuales, de presentación de la información, etc.– a través de las cuales el corporativismo somete determinados derechos al solapar las responsabilidades de las empresas con sus usuarios, mientras se sobrecargan y resaltan las opciones publicitarias, en sitios donde, supuestamente, se

expresa la libertad de acción y oportunidades para las sociedades contemporáneas.

Más allá de la revisión de aspectos formales, el cómo se explota visualmente y se facilita el acceso a la publicidad comercial, mientras se restringe y limita la información sobre la política de privacidad, revela cierta lógica de intereses: el predominio de una razón instrumental que busca la asimilación de cada vez más usuarios, vistos como clientes, pero prescribe su actuación dentro de ciertos límites y muy específicas formas de sujeción.

En su lugar, las empresas deberían poner por delante de sus intereses corporativos la concepción de los usuarios como sujetos de derecho, y garantizar un acceso amplio, suficientemente claro y transparente a las Pdp, pues estas fundan la relación contractual entre ambas partes. Ésta debiera considerarse una exigencia más, entre los mínimos éticos que han de regir la actuación de corporaciones transnacionales, con acceso directo a la información personal e íntima de millones de personas alrededor del globo.

## 8. Bibliografía

- Agence France-Presse (AFP) (08 de enero de 2014): 'Francia también sanciona a Google'. Madrid: *El País*. Consultado el 2 de diciembre de 2015 desde: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/08/actualidad/1389201549\\_453748.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/08/actualidad/1389201549_453748.html).
- Alexa (2016): 'The top 500 sites on the web', en *Alexa Internet, Inc.* Consultado el 11 de mayo de 2016 desde: <http://www.alexa.com/topsites>
- ÁLVAREZ, C. y AZZATO, M. (2009): 'Repensar la textualidad de la imagen digital: Una propuesta metodológica para la lectura lúdica de pantallas digitales', en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 2 (2), 62-88.
- CARR, N. (2008): *Is Google Making Us stupid*. Washington D.C: The Atlantic.
- CASTELLS, M. (2010): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2000): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México D.F: Siglo XXI.
- CEBRIÁN, M. (2008): 'La Web 2.0 como red social de comunicación e información', en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (14), 345-361.
- GALDÓN, C. (2014): 'El fin del fin de la privacidad', en *El País*, 8 de enero. Madrid.
- GRAU, A. (2008): 'Internet cambia la forma de leer, ¿y de pensar?', en *El País* 10 de octubre. Madrid. Consultado el 28 de abril de 2016 desde: [http://elpais.com/diario/2008/10/10/sociedad/1223589601\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/10/10/sociedad/1223589601_850215.html)
- GUERRERO, M<sup>a</sup>. F. (2011): 'La comunicación social en el ecosistema digital', en SCOLARI, C. y FERRER, A. (ed.): *Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología*

y *Sociedad Digitalización y Ecología de Medios*. San Cristóbal: Universidad de Los Andes.

→ HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, M. (2014): *Metodología de la investigación* (sexta edición). México D.F, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

→ KEANE, J. (2009): '¿Democracia monitorizada? La historia secreta de la democracia desde 1945'. Conferencia pública en la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, 5 de febrero. Consultado el 2 de mayo de 2016 desde: [http://www.thelifeanddeathofdemocracy.org/resources/spanish/johnkeane\\_Democracia\\_monitorizada\\_5\\_feb\\_2009.pdf](http://www.thelifeanddeathofdemocracy.org/resources/spanish/johnkeane_Democracia_monitorizada_5_feb_2009.pdf)

→ KRUG, S. (2010): *Rocket surgery made easy: The do-it-yourself guide to finding and fixing usability problems*. Berkeley: New Riders.

→ KRUG, S. (2000): *No me hagas pensar*. Madrid: Prentice-Hall.

→ LARA, J.; PINCHEIRA, C. y VERA F. (2014): 'La Privacidad en el Sistema Legal Chileno'. Santiago de Chile: Derechos Digitales. Consultado el 11 de mayo de 2016 desde: <https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/pp-08.pdf>

→ MARTÍN-BARBERO, J. (2003): 'Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades', en *Revista iberoamericana de Educación*, (32), 17-34.

→ MATTELART, A. (2002): *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Paidós.

→ MESTRE (2005): 'Coordenadas para una cartografía de las bitácoras electrónicas: ocho rasgos de los *weblogs* escritos como diarios íntimos', en López García, G. (ed.): *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Consultado el 2 de febrero de 2016 desde: <http://www.uv.es/demopode/libro1/Merelotricas.pdf>

→ MONTOLÍO, E. (2009). *Manual práctico de escritura académica*. Barcelona: Ariel.

→ MUÑOZ-ALONSO, A. (1999): 'La democracia mediática', en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. (Eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.

→ NIELSEN, J. (1996): 'Inverted Pyramids in Cyberspace', en Nielsen Norman Group. Consultado el 4 de mayo de 2016 desde: <https://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace>

→ NIELSEN, J. (1997): 'Be Succinct! (Writing for the Web)', en Nielsen Norman Group. Consultado el 4 de mayo de 2016 desde: <https://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web>

→ NIELSEN, J. (2002): 'Let Users Control Font Size', en Nielsen Norman Group. Consultado el 10 de abril de 2016 desde: <https://www.nngroup.com/articles/let-users-control-font-size>

→ NIELSEN, J. (2011): ‘Top 10 Mistakes in Web Design’, en Nielsen Norman Group. Consultado el 10 de abril de 2016 desde: <https://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design>

→ PERELMAN, F. (2008): ‘¿Qué condiciones didácticas son necesarias para las prácticas de lectura exploratoria en el entorno visual?’, en *Lectura y vida: Revista latinoamericana de lectura*, 29(3), 44-54.

→ SALINAS, J. (2004): ‘Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria’, en *RU&SC, Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 1, (1), 1-16.

→ SCOLARI, C. (2010): ‘Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico’, en *Quaderns del CAC*, 34(13), 1.

→ WINOCUR, R. (2008): ‘El móvil, artefacto ritual para exorcizar la otredad’, en ALBORNOZ, M. y CERBINO, M. (comps.): *Comunicación, cultura y política*. Quito: FLACSO, 173-189.

---

**Para citar este artículo:**

Bayés, M; Carmenati, M. y Apolo, D. (2017): ‘Privacidad en la red: una aproximación para el análisis de las políticas de Google y Facebook.’, en *index.comunicación*, 7(3), 231-250 .